

## **Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Layanan Pengiriman Uang di PT APIKKO Surabaya**

**Steven Boas Yohanes<sup>1)</sup>, Liling Listyawati<sup>2)</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>3)</sup>, Hadi Sugiyanto<sup>4)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: stevenyohanes61707@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya, terutama di kalangan pekerja migran atau Tenaga Kerja Indonesia (TKI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini melibatkan 115 responden yang merupakan konsumen PT. APIKKO, dengan kriteria telah menggunakan layanan lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 24,370 dan koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,291 atau 29,1%. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung untuk promosi penjualan sebesar 2,701 dan harga sebesar 5,318, yang keduanya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,658. Di antara kedua variabel, harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai beta yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan, yaitu 0,220 dibandingkan 0,165. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen, meskipun promosi penjualan juga memiliki kontribusi signifikan.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Harga, Keputusan Konsumen, Layanan Pengiriman Uang

### **Abstract**

*This study is motivated by the importance of understanding the factors influencing consumer decisions in choosing money transfer services at PT. APIKKO Surabaya, particularly among migrant workers or Indonesian Overseas Workers (TKI). The objective of this research is to determine the influence of sales promotions and pricing on consumer decisions in utilizing the services. The study involved 115 respondents who were PT. APIKKO consumers and had used the service more than once. Data collection was conducted through questionnaires, and the collected data was analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that the variables of sales promotions and pricing simultaneously have a significant influence on consumer decisions, with an F value of 24.370 and a coefficient of determination (*Adjusted R-Square*) of 0.291 or 29.1%. Partially, both variables also significantly affect consumer decisions, with t values of 2.701 for sales promotions and 5.318 for pricing, both exceeding the t-table value of 1.658. Among the variables, pricing has a dominant influence on consumer decisions, with a beta value higher than that of sales promotions, at 0.220 compared to 0.165. These findings suggest that pricing is a stronger factor in influencing consumer decisions, although sales promotions also contribute significantly.*

**Keywords:** Sales Promotions, Pricing, Consumer Decisions, Money Transfer Services

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan pengiriman uang atau transfer dana. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi ini adalah kemudahan dalam melakukan pengiriman uang, terutama bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di luar negeri. Mereka dapat dengan mudah mengirimkan uang kepada kerabat di Indonesia melalui layanan yang tersedia. Kemudahan ini membuat layanan pengiriman uang menjadi salah satu kebutuhan penting di era modern.

Namun, persaingan dalam industri jasa pengiriman uang semakin ketat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang umum digunakan di industri ini adalah promosi penjualan, seringkali dikombinasikan dengan harga atau biaya pengiriman yang kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

PT. APIKKO Surabaya merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman uang yang mengalami penurunan transaksi karena berkurangnya jumlah konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman uang. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka pada tahun 2023 ini PT. APIKKO telah membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan layanan pengiriman uang PT. APIKKO. Strategi pemasarannya adalah dengan membuat promosi kupon undian berhadiah sepeda motor. Selain itu, PT. APIKKO juga menawarkan biaya layanan pengiriman yang relatif terjangkau. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen, terutama yang memiliki budget terbatas. Harga yang ditawarkan oleh PT. APIKKO jauh lebih terjangkau dibandingkan

para pesaingnya hal ini dapat dilihat pada tabel perbandingan harga dibawah ini.

**Tabel 1. Perbandingan Harga Jasa Pengiriman Uang**

Nama Perusahaan	Harga Jasa Pengiriman
PT. APIKKO	Rp10.000,00
PT. Sahabat Kirim Digital	Rp30.000,00
PT. Western Union Indonesia (HKD 15)	Rp30.000,00
WISE PLC (HKD 16,4)	Rp32.920,00
PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (flip.id)	Rp80.000,00

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Promosi kupon undian sepeda motor ini ditargetkan kepada Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di Hong Kong. Pelaksanaan promosi dimulai pada bulan Agustus 2023 dengan mekanisme yang sederhana. Konsumen yang ingin mengikuti undian cukup melakukan tiga kali transaksi melalui layanan PT. APIKKO untuk mendapatkan tiket undian. Promosi ini dirancang untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan.



Sumber: Diolah peneliti (2024)

**Gambar 1. Frekuensi Transaksi PT. APIKKO**

Hasil dari promosi menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah transaksi selama Agustus hingga Oktober 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun 2022. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan PT. APIKKO Surabaya. Berdasarkan kesuksesan tersebut, PT. APIKKO Surabaya merencanakan program serupa pada bulan Februari 2024. Hal ini menunjukkan

pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberhasilan perusahaan di industri jasa pengiriman uang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan PT. APIKKO Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Layanan Pengiriman Uang di PT APIKKO Surabaya.”

## LANDASAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), pemasaran adalah suatu proses untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, Grönroos (2022) menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga mencakup upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan aktivitas yang strategis untuk memahami, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang relevan kepada pelanggan secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pemasaran didefinisikan sebagai *“the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan

hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

### Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran, terdapat lima langkah model sederhana yang melibatkan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai yang relevan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Langkah terakhir dalam proses ini adalah perusahaan mendapatkan manfaat dari nilai yang telah diciptakan melalui loyalitas konsumen dan peningkatan keuntungan. Lima langkah dalam proses pemasaran meliputi:

1. Memahami pasar dan kebutuhan konsumen: Perusahaan perlu melakukan riset untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen.
2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan: Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menyampaikan dan menciptakan nilai pelanggan: Hal ini dilakukan melalui pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi.
4. Membangun hubungan pelanggan yang kuat: Interaksi dan komunikasi yang berkesinambungan sangat penting untuk menciptakan loyalitas.
5. Menghasilkan keuntungan dari nilai yang tercipta: Perusahaan memperoleh manfaat berupa pendapatan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan memahami dan menerapkan proses pemasaran ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang. Strategi pemasaran yang baik akan menciptakan sinergi antara kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan.

### Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi strategis yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Belch dan Belch (2022), promosi mencakup berbagai alat komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, yang semuanya bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran. Selain itu, promosi berperan penting dalam menciptakan nilai tambah, memperkuat loyalitas merek, dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Shimp & Andrews, 2022).

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi positif dan memperkuat posisi merek di pasar (Kotler & Keller, 2020). Strategi promosi yang efektif melibatkan penggunaan pesan yang relevan dan alat komunikasi yang sesuai dengan target audiens, seperti media sosial, periklanan digital, atau program loyalitas (Belch & Belch, 2022). Menurut Shimp dan Andrews (2022), keberhasilan promosi bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, promosi juga sering digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek, seperti meningkatkan volume penjualan, dan jangka panjang, seperti memperkuat kesetiaan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

### Elemen-Element Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi memiliki beberapa indikator yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Advertising* adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bagi para pelaku bisnis, periklanan merupakan salah satu alat promosi yang sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong

pembelian atau penjualan produk atau layanan. Contoh dari promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (diskon) atau undian berhadiah. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut, sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka menyukai dan tetap setia menggunakan produk tersebut.

3. *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah upaya strategis untuk menarik perhatian positif masyarakat terhadap suatu usaha. Publisitas merupakan bagian dari PR, yang melibatkan penggunaan media massa, berita, atau konferensi pers untuk menciptakan citra positif perusahaan. PR berperan penting karena memengaruhi hampir setiap orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau usaha tersebut.
4. *Personal selling* adalah bentuk promosi langsung yang dilakukan untuk memasarkan produk atau barang dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Personal selling tidak selalu harus dilakukan secara tatap muka; hal ini juga dapat dilakukan melalui telepon, email, atau media sosial untuk menawarkan produk secara lebih personal.
5. *Direct and digital marketing* melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan secara spesifik. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan respons segera dari konsumen sekaligus membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

### Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam promosi pemasaran. *Sales promotion* terdiri atas alat-alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan. Philip Kotler dan Armstrong (2018:596)

mendefinisikan *sales promotion* sebagai “*Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service,*” yang berarti promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan indikator *sales promotion* (promosi penjualan), dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan maka diperlukan alat-alat tertentu untuk memaksimalkan efektivitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), alat-alat tersebut meliputi:

1. *Coupons* (kupon) adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
2. *Rebates* (potongan harga) adalah potongan harga yang ditawarkan selama masa promosi penjualan atau melalui iklan. Misalnya, pengurangan harga yang ditempelkan pada kemasan atau ditandai di sekitar produk di toko.
3. *Price pack/cents-off deals* (kesepakatan harga kemasan). Kesepakatan ini diterapkan dalam bentuk bonus di dalam kemasan atau tambahan ekstra produk gratis saat pembelian produk dengan harga tetap.
4. *Samples* (sampel) berupa sejumlah kecil produk yang diberikan kepada konsumen untuk dicoba sebelum melakukan pembelian.
5. *Premium* adalah barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. *Cashback* adalah penawaran di mana pembeli menerima pengembalian uang tunai, uang virtual, atau produk tambahan dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan.
7. *Continuity programs* adalah program yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk tertentu dengan imbalan hadiah (premium) di masa mendatang.
8. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian) adalah teknik promosi berupa pemberian hadiah seperti uang tunai,

perjalanan, atau barang sebagai insentif untuk pembelian tertentu, di mana konsumen memiliki peluang untuk memenangkan hadiah tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah kupon dan kontes, serta undian dan permainan, karena kedua indikator ini telah diterapkan di PT. APIKKO selama periode promosi sebelumnya.

### Pengertian Harga

Menurut Mardia et al. (2021), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga berfungsi sebagai indikator utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat diterima oleh pasar dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Selain itu, harga juga dapat berperan sebagai alat untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Sementara itu, Alma (2021) menyatakan bahwa harga adalah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Penetapan harga yang tepat tidak hanya bergantung pada biaya produksi, tetapi juga pada persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi posisi suatu produk di pasar, serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga berarti konsumen dapat menjangkau atau menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini mencerminkan kemampuan masyarakat untuk membeli produk tersebut berdasarkan daya beli yang ada.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga dapat menjadi indikator untuk menilai baik atau buruknya kualitas suatu produk. Meskipun demikian, tidak semua produk yang mahal memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya, tidak semua produk yang murah memiliki kualitas yang buruk.
3. Daya saing harga produk merujuk pada kemampuan suatu produk, baik barang maupun jasa, untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.
4. Harga sesuai dengan manfaat produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diberikan oleh produk tersebut lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan.

### **Peranan Harga**

Peranan harga sangat penting bagi kelangsungan kegiatan penjualan suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat membeli suatu produk:

1. Peran Alokasi dari Harga: Fungsi harga adalah membantu konsumen mencapai manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, harga berperan penting dalam membantu konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan finansialnya. Konsumen dapat membandingkan berbagai harga produk yang tersedia di berbagai tempat dan kemudian memutuskan tingkat alokasi dana yang ingin mereka keluarkan.
2. Peranan Informasi dalam Penetapan Harga: Penetapan harga juga berfungsi sebagai informasi untuk mengedukasi konsumen tentang berbagai faktor produk, seperti manfaat dan kualitas yang sebenarnya, yang tercermin dari harga. Situasi ini sangat berguna ketika konsumen kesulitan memahami faktor atau manfaat produk secara objektif. Seringkali, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi

menunjukkan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, informasi harga sangat diperlukan sebagai alat dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan mencermati, memahami, dan mempelajari informasi tersebut sebelum membuat keputusan, yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan pertama-tama akan menetapkan harga ketika mengembangkan produknya. Penetapan harga sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional bisnis dan memastikan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan. Selain itu, harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang dinamis. Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat dengan mudah memperoleh keuntungan dan tetap kompetitif dalam pasar yang terus berubah.

Penetapan harga dianggap fleksibel, karena perusahaan dapat menyesuaikan harga produk sesuai dengan kondisi pasar saat ini dan persaingan yang ada. Secara umum, tujuan penetapan harga adalah untuk membantu bisnis memperoleh keuntungan yang cukup guna memajukan bisnis tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2016), penetapan harga memiliki empat tujuan utama, yaitu:

1. Berorientasi pada Laba: Setiap perusahaan yang menetapkan harga bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan guna memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan akan memperkirakan permintaan pasar dan biaya produksi, kemudian melakukan perhitungan yang cermat sebelum menawarkan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Tujuan ini dapat disebut juga sebagai maksimalisasi keuntungan.
2. Berorientasi pada Volume: Selain berorientasi pada keuntungan, perusahaan juga dapat menetapkan harga berdasarkan volume penjualan produk, yang dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Di sini, perusahaan fokus pada jumlah produk

yang terjual. Semakin banyak produk yang beredar di pasar, semakin baik hasil penjualannya.

3. Berorientasi pada Citra: Perusahaan dapat membangun citra di masyarakat melalui penetapan harga produknya. Beberapa perusahaan sengaja menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan citra mereka, sementara yang lain mungkin menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk menciptakan citra positif di mata konsumen.
4. Stabilitas Harga: Harga adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, dan penurunan harga oleh suatu perusahaan seringkali diikuti oleh pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga bertujuan untuk menjaga kestabilan harga antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga produk serupa yang tersedia di pasar, untuk menghindari ketidakstabilan harga yang bisa merugikan kedua belah pihak.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh penjual setelah melakukan evaluasi. Keputusan ini merupakan hasil dari proses berpikir yang mengarah pada tindakan memilih berbagai pilihan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dan menghasilkan niat untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan membeli yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul karena rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan perlu memahami

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi: Setelah tertarik pada kebutuhan atau minat tertentu, konsumen akan mencari lebih banyak informasi, meskipun kadang-kadang mereka tidak melakukannya. Jika minat konsumen terhadap suatu produk besar, kemungkinan besar mereka akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui beberapa sumber, antara lain:
  - a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, atau tetangga.
  - b) Sumber komersial meliputi iklan, agen, dan website perusahaan.
  - c) Sumber publik meliputi media massa dan internet.
  - d) Sumber pengalaman meliputi pengalaman dari konsumen yang telah membeli produk.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek untuk dapat mengembangkan strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian: Setelah evaluasi, konsumen akan memilih merek yang paling disukai dan membentuk niat untuk membeli. Namun, dua faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian:
  - a) Sikap Orang Lain: Pengaruh orang lain yang dapat mengurangi atau mengubah pilihan konsumen.
  - b) Faktor Situasi: Situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembelian.

Biasanya, konsumen mempertimbangkan faktor harga, manfaat produk, dan pendapatan saat membuat keputusan pembelian, tetapi faktor situasi yang tak terduga bisa mengubah keputusan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan berdasarkan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika sesuai dengan harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor budaya adalah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku dasar konsumen. Budaya terdiri dari berbagai sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pelayanan yang baik juga menjadi bagian penting dalam hal ini.
2. Faktor sosial dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial.
3. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan memori, juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007:222), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

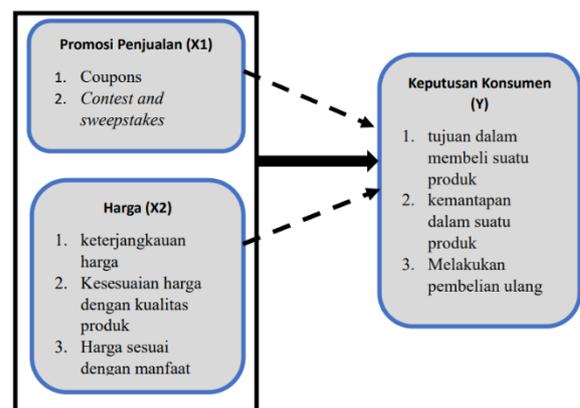
1. Tujuan dalam Membeli Produk: Sikap konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan selera pribadi mereka.
2. Kemantapan dalam Memilih Produk: Konsumen merasa yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena sesuai dengan yang mereka inginkan.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: Tindakan konsumen yang menyebarkan informasi kepada orang lain setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan.
4. Melakukan Pembelian Ulang: Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama lagi karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator tujuan dalam membeli produk, kemantapan dalam memilih produk, dan melakukan pembelian ulang sebagai dasar analisis.

### Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2024)

### Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Secara parsial mencakup promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen; dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan secara simultan mencakup promosi penjualan dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

### Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya.

- H<sub>2</sub> : Promosi penjualan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Harga merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya adalah promosi penjualan.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau kausal dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel independen (promosi penjualan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen), yang merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2022), metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa tujuan membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

### Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah sekelompok objek atau individu yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang telah diidentifikasi oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen PT. APIKKO dengan kriteria sebagai berikut: TKI yang bekerja di Hongkong, yang telah menggunakan jasa pengiriman uang lebih dari satu kali di PT. APIKKO pada tahun 2024, di kantor cabang Bangyau pada bulan Juli 2024, dan berusia lebih dari 20 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah populasi yang memenuhi syarat adalah 161 orang.

### Sampel Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Teknik ini adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Untuk menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Yamane* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{161}{1 + 161(0,05)^2} = 114,79$$

Dengan demikian, hasil perhitungan dengan populasi 161 menunjukkan ukuran sampel sebesar 114,79. Setelah dibulatkan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115 orang sebagai responden, yang merupakan pelanggan PT. APIKKO.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Dokumentasi adalah pencarian data apa pun seperti buku, transkrip, catatan, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya.
2. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur-literatur seperti buku, jurnal, artikel yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk digunakan sebagai landasan teori.
3. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik ini cocok digunakan jika jumlah responden besar dan tersebar luas. Peneliti menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner secara online kepada subjek yang memenuhi syarat.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah kegiatan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan catatan

lapangan. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, pemaparan berdasarkan unit-unit, sintesis, penyusunan pola tertentu, dan pemilihan data yang penting untuk digunakan, serta menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif, dengan bantuan program SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan antara lain adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji linier berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Karakteristik Responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	98	85.2	85.2	85.2
laki-laki	17	14.8	14.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel, jumlah responden perempuan adalah 98 orang (85,2%), sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 17 orang (14,8%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

#### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >20 – 30	15	13.0	13.0	13.0
>30 – 40	35	30.4	30.4	43.5
>40	65	56.5	56.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel, responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 15 orang (13,0%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 35 orang (30,4%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 65 orang (56,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 40 tahun.

#### 3. Berdasarkan Frekuensi Transaksi

**Tabel 4. Karakteristik Responden Frekuensi Transaksi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	33	28.7	28.7	28.7
3 kali	27	23.5	23.5	52.2
>3 Kali	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang melakukan 2 kali transaksi berjumlah 33 orang (28,7%), responden yang melakukan 3 kali transaksi sebanyak 27 orang (23,5%), dan responden yang melakukan lebih dari 3 kali transaksi berjumlah 55 orang (47,8%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi lebih dari 3 kali.

### Distribusi Jawaban Responden atas Pernyataan Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)

Hasil jawaban responden terhadap indikator variabel promosi penjualan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Distribusi Jawaban Pernyataan Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)**

VARIABEL (X)	Indikator	Kriteria					Score	Frekuensi terbanyak	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
PROMOSI PENJUALAN (X <sub>1</sub> )	X1.1	0	0	32	76	7	435	4	SETUJU
	X1.2	0	0	31	78	6	435	4	SETUJU
	X1.3	0	6	34	71	4	418	4	SETUJU
	X1.4	0	0	3	78	4	431	4	SETUJU
Rata Rata (X <sub>1</sub> )							429,75	4	SETUJU

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

### Distribusi Jawaban Responden atas Pernyataan Harga (X<sub>2</sub>)

Hasil jawaban responden terhadap indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Distribusi Jawaban Pernyataan Harga (X<sub>2</sub>)**

VARIABEL (X)	Indikator	Kriteria					Score	Frekuensi terbanyak	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
HARGA (X <sub>2</sub> )	X2.1	0	7	35	40	33	444	4	SETUJU
	X2.2	0	22	20	40	33	429	4	SETUJU
	X2.3	0	13	29	50	23	428	4	SETUJU
Rata Rata (X <sub>2</sub> )							433,67	4	SETUJU

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

## Distribusi Jawaban Responden atas Pernyataan Keputusan Konsumen (Y)

Hasil jawaban responden terhadap indikator variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Distribusi Jawaban Pernyataan Keputusan Konsumen (Y)**

VARIABEL (Y)	Indikator	Kriteria					Score	Frekuensi terbanyak	Kategori
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)	Y.1	0	0	12	61	42	490	4	SETUJU
	Y.2	0	1	5	67	42	495	4	SETUJU
	Y.3	0	0	2	60	53	511	4	SETUJU
	Rata Rata (Y)						498,67	4	SETUJU

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

## Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 115 responden konsumen PT. APIKKO, indikator yang digunakan untuk memperoleh data dapat dinyatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kategori
PROMOSI PENJUALAN (X1)	X1.1	0,848	0.1832	VALID
	X1.2	0,865	0.1832	VALID
	X1.3	0,815	0.1832	VALID
	X1.4	0,835	0.1832	VALID
HARGA (X2)	X2.1	0,946	0.1832	VALID
	X2.2	0,966	0.1832	VALID
	X2.3	0,932	0.1832	VALID
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)	Y.1	0,800	0.1832	VALID
	Y.2	0,770	0.1832	VALID
	Y.3	0,762	0.1832	VALID

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan konsumen (Y) dengan korelasi 0,1832 telah dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

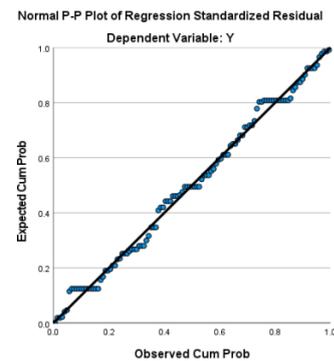
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach Alpha	Kategori
PROMOSI PENJUALAN (X1)	0,857	0,6	Reliabel
HARGA (X2)	0,941	0,6	Reliabel
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)	0,670	0,6	Reliabel

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan konsumen (Y) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dapat dinyatakan reliabel (handal).

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

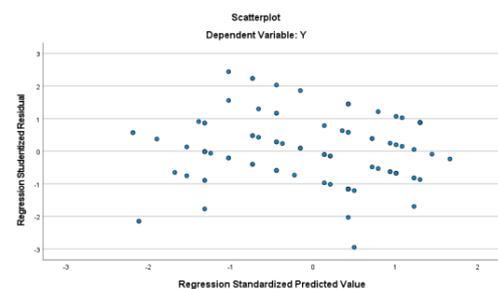


Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada uji normal Probability Plot berdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar dan mengikuti garis diagonalnya. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar tersebut tidak membentuk pola tertentu dan penyebarannya ada di atas dan di bawah angka 0 pada variabel keputusan konsumen

(Y). Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8.060	.896			8.992	.000		
X1	.165	.061	.224		2.701	.008	.908	1.101
X2	.220	.041	.440		5.318	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel independen promosi penjualan (X<sub>1</sub>) sebesar 1,101 < 10, dan harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1,101 < 10. Maka, hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	8.060	.896	
X1	.165	.061	.224
X2	.220	.041	.440

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Hasil regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a menunjukkan konstanta sebesar 8,060. Artinya, jika variabel independen promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) sama dengan 0, maka keputusan konsumen akan sebesar 8,060.
2. Nilai b<sub>1</sub> untuk promosi penjualan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,165. Artinya, jika promosi penjualan (X<sub>1</sub>) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,165, dengan asumsi harga (X<sub>2</sub>) tetap.
3. Nilai b<sub>2</sub> untuk harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,220. Artinya, jika harga (X<sub>2</sub>) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,220 dengan asumsi promosi penjualan (X<sub>1</sub>) tetap.

**Hasil Uji Hipotesis**

1. Uji Simultan (Uji F dan R<sup>2</sup>)

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.190	2	32.595	24.370	.000 <sup>b</sup>
Residual	149.802	112	1.338		
Total	214.991	114			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi penjualan

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dengan taraf signifikansi 0,05 maka F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (24,370 > 3,08). Dengan hasil ini, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya.

2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.291	1.15651

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi penjualan

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau Adjusted R-Square adalah sebesar 0,291 atau 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 29,1% sementara sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.060	.896			8.992	.000
Promosi penjualan	.165	.061	.224		2.701	.008
Harga	.220	.041	.440		5.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 5%. Didapatkan t

tabel sebesar 1,65857. Dari tabel di atas, terlihat bahwa  $t$  hitung untuk variabel promosi penjualan dan harga lebih besar dari  $t$  tabel. Dengan demikian, uji  $t$  ini mendukung hipotesis kedua bahwa promosi penjualan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya.

## Hasil Uji Dominan

Tabel 15. Hasil Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.060	.896	
Promosi penjualan	.165	.061	.224
Harga	.220	.041	.440

Sumber: Data output SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta untuk variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,224.
2. Nilai koefisien beta untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,440.

Dari hasil uji dominan di atas, dapat dilihat bahwa harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ( $Y$ ). Hal ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji  $F$  atau uji simultan dengan signifikansi  $< 0,05$  dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,370 > 3,08$ ). Dengan hasil tersebut, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan peneliti, yaitu bahwa promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto, dan Puji Astuti (2018) yang menemukan bahwa variabel promosi penjualan dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen produk kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) atau Adjusted R-Square adalah sebesar 0,291 atau 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji  $t$ , hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $t$  hitung dari variabel promosi penjualan sebesar 2,701 dan harga sebesar 5,318 lebih besar dari  $t$  tabel 1,65857. Dengan demikian, hasil uji  $t$  ini mendukung hipotesis kedua bahwa promosi penjualan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfiatul Maulida (2021), yang menemukan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zafi Studio, Mangaran Situbondo.

Sedangkan hasil uji dominan didapat dengan membandingkan nilai koefisien beta. Nilai koefisien beta variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah 0,224 sedangkan nilai koefisien beta variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,440. Hal tersebut mendukung hipotesis ketiga yang diajukan, bahwa dari variabel promosi penjualan dan harga, yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya adalah harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan konsumen pengiriman uang di PT. APIKKO Surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian secara Simultan

Variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama

memengaruhi keputusan konsumen (Y). Hal ini terbukti dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $24,370 > 3,08$ .

## 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R-Square sebesar 0,291. Dengan demikian, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 29,1%, sedangkan sisanya, yaitu 70,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 3. Hasil Pengujian Parsial

a) Pengaruh variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,701. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,701 > 1,65857$ ), maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

b) Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,318. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,318 > 1,65857$ ), maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

## 4. Hasil Pengujian Dominan ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien beta, variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen (Y). Hal ini karena nilai koefisien beta untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,440 lebih besar dibandingkan nilai koefisien beta untuk variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,224.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Untuk Perusahaan

PT. APIKKO Surabaya disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi penjualan yang dilakukan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan penawaran menarik, seperti potongan harga lebih besar bagi konsumen

yang melakukan pengiriman uang dalam jumlah besar. Dengan strategi ini, diharapkan promosi penjualan yang dilakukan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman uang di PT. APIKKO.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian terkait promosi penjualan dengan menambahkan indikator-indikator lain yang relevan. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat memberikan ide dan pertimbangan yang lebih kaya bagi pengembangan strategi promosi perusahaan.

## REFERENSI

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8, Cetakan ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (Edisi ke-13). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). Londong: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition, Edisi ke-17). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (Edisi ke-15). London: Pearson Prentice Hall.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Growth Journal*, 19(2), 189–203. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., & Sam, U. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(4), 2428–2437. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/34362/32290>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

